

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Serap Acihan

## **NEUROMARKETING**

**Eine kritische Analyse des  
Limbic<sup>®</sup> Modells hinsichtlich  
seiner Anwendbarkeit im  
Eventbereich. Untersuchung  
eines ausgewählten Events  
und Entwicklung einer Hand-  
lungsempfehlung für künftige  
Veranstaltungen**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **NEUROMARKETING**

**Eine kritische Analyse des  
Limbic<sup>®</sup> Modells hinsichtlich  
seiner Anwendbarkeit im  
Eventbereich. Untersuchung  
eines ausgewählten Events  
und Entwicklung einer Hand-  
lungsempfehlung für künftige  
Veranstaltungen**

Autor/in:  
**Frau Serap Acihan**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13sT3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. – Ing. Robert Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Dipl. – Mathematiker Mathias Naar**

Einreichung:  
Winnenden, 07.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **NEUROMARKETING**

**A critical analysis of the Limbic Model with its use on the event branch. Research of chosen events and development of a recommendation for future events**

author:

**Ms. Serap Acihan**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13sT3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. – Ing. Robert Wierzbicki**

second examiner:

**Dipl. – Mathematiker Mathias Naar**

submission:

Winnenden, 07.06.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Acihan, Serap:

Eine kritische Analyse des Limbic® Modells hinsichtlich seiner Anwendbarkeit im Eventbereich. Untersuchung eines ausgewählten Events und Entwicklung einer Handlungsempfehlung für künftige Veranstaltungen.

A critical analysis of the Limbic Model with its use on the event branch. Research of chosen events and development of a recommendation for future events.

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit behandelt die junge Forschungsdisziplin Neurowissenschaften und des dazugehörigen Limbic® Modell. Nach einer kurzen Einleitung und den theoretischen Grundlagen wird das Limbic® Modell genauer definiert und erläutert. Anschließend wird der Begriff des Events definiert und Anhand eines Eventbeispiels die Anwendbarkeit des Limbic® Modells im Eventbereich überprüft. Am Ende dieser wissenschaftlichen Arbeit wird eine Handlungsempfehlung entwickelt für künftige Veranstaltungen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>1</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>5</b>
1.1 Forschungsfrage / Problemstellung.....	5
1.2 Zielsetzung .....	5
1.3 Gang der Untersuchung .....	5
<b>2 Neurowissenschaften und Ausgewählte Anwendungen .....</b>	<b>6</b>
2.1 Neurowissenschaften.....	6
2.2 Anwendung im Marketing (Neuromarketing).....	8
2.3 Methoden der Neurowissenschaften .....	11
2.4 Anwendung in der Preispolitik (Neuropricing) .....	16
2.5 Kritik des Verbraucherschutzes .....	17
<b>3 Das Limbic Modell® .....</b>	<b>18</b>
3.1 Porträt des Entwicklers .....	18
3.2 Vorstellung des Modells.....	19
3.3 Erkenntnisse .....	29
<b>4 Vorstellung des Untersuchten Events .....</b>	<b>30</b>
4.1 Definitionen .....	30
4.1.1 Event .....	30
4.2 Vorstellung des Events .....	31
4.2.1 Konzept und Message .....	31
4.2.2 Zielgruppe .....	34
4.2.3 Ziel.....	34
4.2.4 Durchführung.....	34
<b>5 Untersuchung .....</b>	<b>37</b>
5.1 Anwendung auf das Event.....	37
5.2 Erkenntnisse .....	38
5.3 Identifikation von Potentialen bezogen auf das Limbic Modell® .....	38
<b>6 Handlungsempfehlung und Ausblick .....</b>	<b>39</b>

---

6.1	Entwicklung einer Handlungsempfehlung .....	39
6.2	Abschätzung der Erfolgsfaktoren für weitere Events .....	39
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>XV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

**d.h.**            das heißt

**S.**             Seite

**bspw**          Beispielsweise

**et al.**          et alii = und andere

**z.B.**           zum Beispiel

**Prof.**          Professor

**Dr.mult.**      Doctor Multiplex (mehrfach Doktor)

**usw.**          und so weiter

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neuromarketing im Spannungsfeld.....	9
Abbildung 2: Vereinfachter Aufbau der Neuroökonomie/des Neuromarketing .....	10
Abbildung 3: Übersicht der neuroökonomischen Methoden.....	12
Abbildung 4: Elektroenzephalographie (EEG) .....	13
Abbildung 5: Magnetenzephalographie.....	14
Abbildung 6: Funktionelle Magnetresonanztomographie.....	15
Abbildung 7: fMRT-Schnitte mit aktivierten Bereichen des Gehirns.....	16
Abbildung 8: Elektroenzephalographie Methode im Neuropricing.....	17
Abbildung 9: Hans-Georg Häusel Porträtbild .....	19
Abbildung 10: Limbic® Map und Werte des Menschen.....	26
Abbildung 11: Limbic® Types .....	28
Abbildung 12: Logo des Comodus Design.....	31
Abbildung 13: ODS Turkey Logo.....	32
Abbildung 14: LENOVO Logo.....	32
Abbildung 15: Event Order von Comodus Design an ODS Turkey .....	33
Abbildung 16: Serviettenhalte und die Speisekarte für den Abend .....	34
Abbildung 17: Struktur des Aufbaus der Tisch und Sitzgelegenheiten .....	35
Abbildung 18: Cocktail Location am Eingang des Esma Sultan mit dem Blick auf den Bosphorus.....	35
Abbildung 19: Cocktail Location am Eingang des Esma Sultan von einer anderen Perspektive .....	35
Abbildung 20: Cocktail Lounge im Foyer des Esma Sultan.....	36



# **1 Einleitung**

## **1.1 Forschungsfrage / Problemstellung**

Die Verfasserin dieser wissenschaftlichen Arbeit hat ihr Pflichtpraktikum in einer Eventagentur abgeschlossen. Daher kam der Grundgedanke auf ein ausgewähltes Event auf das Limbic® Modell zu übertragen bzw. anhand des Limbic® Modells zu analysieren.

## **1.2 Zielsetzung**

Ziel dieser Arbeit ist es die junge Forschungsdisziplin, Neurowissenschaften zu analysieren und die Anwendung in verschiedenen Gebieten darzustellen. Das dazugehörige Limbic Modell® [Hans Georg Häusel, 2016] wird anschließend anhand eines Events analysiert und auf seine Anwendbarkeit im Eventbereich überprüft.

## **1.3 Gang der Untersuchung**

Im Kapitel 2 werden zunächst die theoretischen Grundlagen der Neurowissenschaft definiert und die Anwendbarkeit im Neuromarketing näher geschildert. Anschließend werden die verschiedenen wissenschaftlichen Methoden in der Neurowissenschaft aufgezählt.

Im 3. Kapitel wird das Porträt des Entwicklers des Limbic® Modells vorgestellt. Die dazugehörigen Limbic®-Types und Limbic®-Map werden anschließend erläutert.

Der Begriff Event und ein Eventbeispiel werden im Kapitel 4 das Hauptthema sein. Im 5. Kapitel wird ein Event anhand des Limbic® Modells untersucht und die Anwendbarkeit dafür überprüft. Im letzten Kapitel wird eine Handlungsempfehlung für künftige Veranstaltungen verfasst.

## 2 Neurowissenschaften und Ausgewählte Anwendungen

### 2.1 Neurowissenschaften

„Seit der Geburtsstunde der Betriebswirtschaftslehre im Jahre 1898 beschäftigt sich jenes Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften einerseits mit der Beschreibung und Erklärung, andererseits aber auch vor allem mit der konkreten Unterstützung von Entscheidungsprozessen in Unternehmen. Dabei bedient sich die Betriebswirtschaftslehre seit jeher aus Erkenntnissen der Ökonomie, der Philosophie, der Soziologie sowie der Psychologie und, seit kurzem, immer häufiger auch aus den Erkenntnissen der Neurowissenschaften. Die daraus entstandene junge Disziplin der Neuroökonomie im weiteren und des Neuromarketing im engeren Sinne erlebte innerhalb der vergangenen fünf Jahre einen rasanten Aufwind, vor allem deshalb, weil klar wurde, dass die Neurowissenschaften wertvolle Konzepte und Techniken liefern können, die bei traditionellen, betriebswirtschaftlichen Überlegungen und Entscheidungsfindungsprozessen bisher völlig außer Acht gelassen worden sind. Dies gilt insbesondere für die Rolle der Gefühle und Emotionen, denen die Neurowissenschaft empirisch mit Hilfe so genannter bildgebender Verfahren auf der Spur ist.“ [Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009]

Es werden die wichtigsten Erkenntnisse der Neurowissenschaften, mit den neuesten Forschungsstudien des Neuromarketing ergänzt, mit dem Fokus auf Anwendungen des Markenmanagements. Es soll hierbei gezeigt werden, dass der Kunde kein rational, sondern emotional handelndes Subjekt ist, indem er durch impliziten und unbewussten Vorgänge im Gehirn geleitet wird. [vgl. Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009]

„Die Neurowissenschaft (Englisch „neuroscience“) ist eine komplexe, sehr junge interdisziplinäre Wissenschaftsdisziplin, die alle Untersuchungen über die Struktur und Funktion von Nervensystemen zusammenfasst und integrativ interpretiert.“ [Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009]

Die Verschmelzung wird repräsentiert zwischen verschiedenen biologischen, medizinischen und psychologischen Disziplinen wie zum Beispiel

- Molekularbiologie
- Evolutionsbiologie
- Elektrophysiologie
- Neurophysiologie
- Anatomie
- Entwicklungsbiologie
- Zellularbiologie
- Neurologie
- Kognitive Neuropsychologie
- Psychologie [vgl. Kandel, 2000]

Die Neurowissenschaft lässt sich also in drei Bereichen unterteilen diese sind

- Neurobiologie
- Neurophysiologie
- Neuropsychologie.

Es werden der Aufbau und die Funktionsweise des biologischen Nervensystems untersucht. Die Entwicklung der Neurowissenschaft beruht nicht zuletzt auf einer konstruktiven Zusammenarbeit zwischen den genannten Disziplinen sowie ihr Bemühen, unter Einbezug all ihrer Erkenntnisse zur ganzheitlichen Betrachtung über das Zusammenspiel und Interaktion des Organismus zu gelangen. [vgl. Lexikon der Naturwissenschaft, 2005]

Das Entstehen von Gedanken und Gefühlen lässt sich erklären und lokalisieren anhand des vereinten Wissens der Gebiete, was Voraussetzung zum Verständnis der Beziehung zwischen Gedanke und Handlung ist. Genauere Erkenntnisse über den Zusammenhang fordern traditionelles Wissen der

Entscheidungstheorie nicht nur in Frage sondern stellen sie zudem kritisch in Frage. [vgl. Loewenstein, 2003]

„Durch neue, sogenannte bildgebende Verfahren wurde die Neurowissenschaft in jüngerer Vergangenheit äußerst populär, da diese es erstmals ermöglichen, Gehirnaktivitäten bei Reizstimuli konkret zu lokalisieren und sichtbar zu machen. Mit Hilfe dieser Techniken versucht die Neurowissenschaft herauszufinden, wie das Gehirn organisiert ist und im Einzelnen funktioniert, um eine Antwort auf die Frage zu finden: „Was macht unser Gehirn eigentlich?“ [Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009]

Der Wissenschaftszweig der Neurowissenschaft wird kognitive Neurowissenschaft genannt, der mit verschiedenen experimentellen Techniken der experimentellen Strategien der kognitiven Psychologie, insbesondere bildgebende Verfahren nutzt, um zu erforschen, welche Hirnprozesse genau den verschiedenen mentalen Aktivitäten wie

- Gedächtnis
- Aufmerksamkeit
- Sprache

zugrunde liegen. [vgl. Lexikon der Neurowissenschaft, 2005]

„Während die Neurowissenschaft also – wie bisher gesehen – nach der Struktur, Funktionsweise und der Entwicklung des Nervensystems fragt, zeigt die kognitive Neurowissenschaft, wie Verhalten, und Nervensystem bei Menschen und bei Tieren zusammenarbeiten.“ [Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009]

## **2.2 Anwendung im Marketing (Neuromarketing)**

„Neuromarketing bezeichnet eine ebenfalls sehr junge, interdisziplinäre Forschungsrichtung, die aufbauend auf einer induktiven Vorgehensweise Erkenntnisse und Verfahren aus den Neurowissenschaften, der Kognitionswissenschaften und der Marktforschung im Rahmen von marketing-

relevanten Themen integriert und verknüpft.“ [Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009]

In der folgenden Abbildung wird verdeutlicht das Neuromarketing viele Disziplinen umfasst, von Marketing bis hin zur Künstlichen Intelligenz.



Abbildung 1: Neuromarketing im Spannungsfeld [vgl. Scheier, 2006]

Die Erforschung der kognitiven Fähigkeiten wie Denken, Wahrnehmung, Motorik, Sprache und Lernen stehen im Zentrum der ebenso noch recht jungen interdisziplinären Kognitionswissenschaft. Es werden somit die Disziplinen wie Psychologie, Informatik, darunter auch Künstliche Intelligenz(= Erforschung der Funktion neuronaler Netzwerke), Philosophie, Linguistik und Kulturwissenschaften (=d.h. Erforschung des Lernen von Bedeutungen kulturbezogener Dinge) erfasst [vgl. Zimmermann, S.7, 2006; Scheier/Held, 2006, S.22-23; Ahlert/ Kenning, 2006]

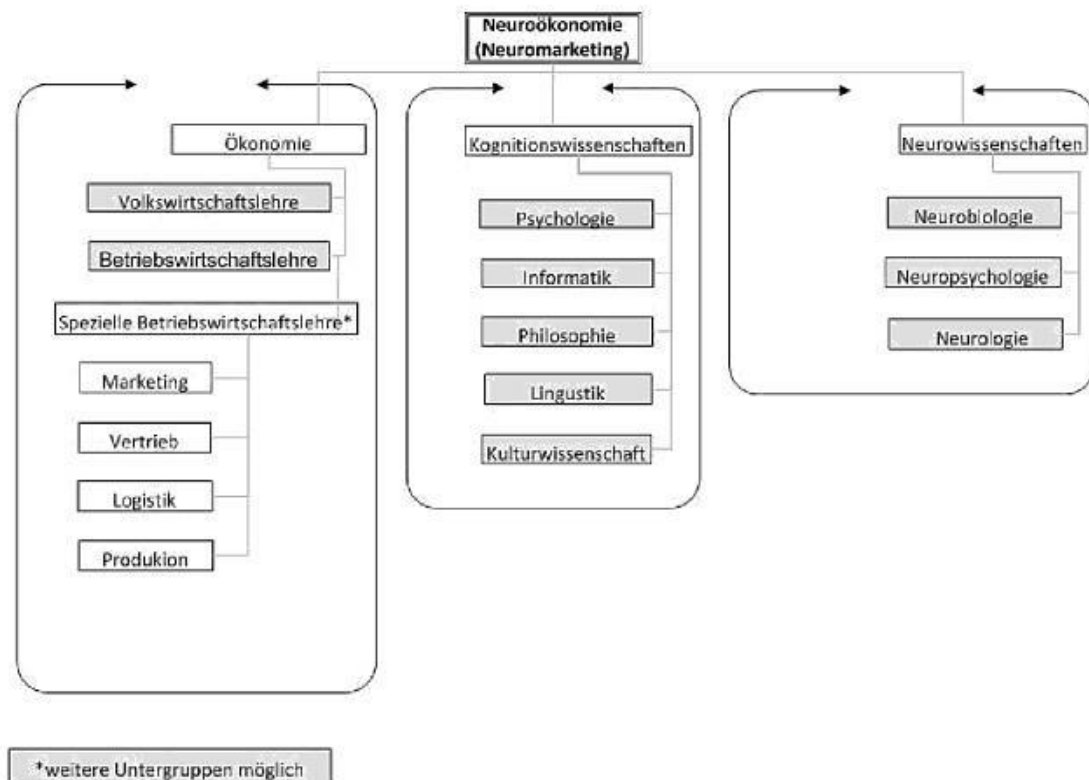


Abbildung 2: Vereinfachter Aufbau der Neuroökonomie/des Neuromarketing [vgl. Raab, G. / Gernsheimer, O./Schindler, M. (2009)]

„Bislang fällt es schwer, eine genaue Definition für Neuromarketing zu finden. Es kann im Allgemeinen als die Anwendung der Erkenntnisse der Neurowissenschaft auf das traditionelle Marketing verstanden werden. Dies geschieht unter Einfluss neuer Techniken, bspw. Bildgebender Verfahren, die in diesem Zusammenhang versuchen, die Reizwirkung von Produktspezifikationen, Verpackung, Werbung und anderer Marketingelemente innerhalb des Gehirns zu messen. Demnach kann Neuromarketing definiert werden als die Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden, um menschliches Verhalten in Bezug auf Märkte und Marketingeinflüsse zu analysieren. Anders ausgedrückt: Neuromarketing meint die Analyse der neuronalen Wirkung absatzmarktpolitischer Maßnahmen.“ [Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009]

Im Neuromarketing ist das Hauptziel die Erforschung des Umstandes, wie wir Urteile und Entscheidungen treffen [vgl. Sanfey et. al., 2006] und der Identifikation der Beweggründe unseres Verhaltens, die sich nicht durch Befragungen feststellen lassen. [vgl. Scheier/Held, 2006]

Das Neuromarketing basiert im Unterschied zu vielen anderen Marketingtrends auf wissenschaftliche Erkenntnisse. [vgl. Scheier/Held, 2006]

Mithilfe dessen, wird ein besseres Verständnis des Kundenverhaltens als eine Reaktion auf Marketingstimuli angestrebt. Durch die Analyse von Gehirnprozessen hat man das Ziel die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten zu verbessern. Also versucht Neuromarketing, die Erkenntnisse über die Gehirnfunktionen, sowie –Prozesse zu vereinen, um die Effizienz jeder einzelnen Aktion, die die Beziehung zwischen einem Unternehmen und dem Kunden definieren, besser zu verstehen und zu verbessern. [vgl. Braidot, 2006]

Durch technologische Fortschritte in der Medizin ist das Erkunden und Erforschen des menschlichen Gehirns immer einfacher und umfassender. Aufgrund der Verwendung bildgebender Verfahren gelang es der Neurowissenschaft erstmals bei der Stimulation mit Reizen Gehirnaktivitäten genauer zu lokalisieren und sichtbar zu machen. [vgl. Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009]

## **2.3 Methoden der Neurowissenschaften**

Um die Hirnaktivitäten darstellen und den Forschern und den Marketern den direkten Blick in das „denkende“ Gehirn zu ermöglichen, werden in der Hirnforschung verschiedene technische Methoden verwendet. Die Neuromarktforschung bedient sich an medizinischen Verfahren, welche bildgebende und elektrische Verfahren unterscheidet. [vgl. Koschnick, 2007] In der folgenden Abbildung werden die verschiedenen Methoden unterteilt.

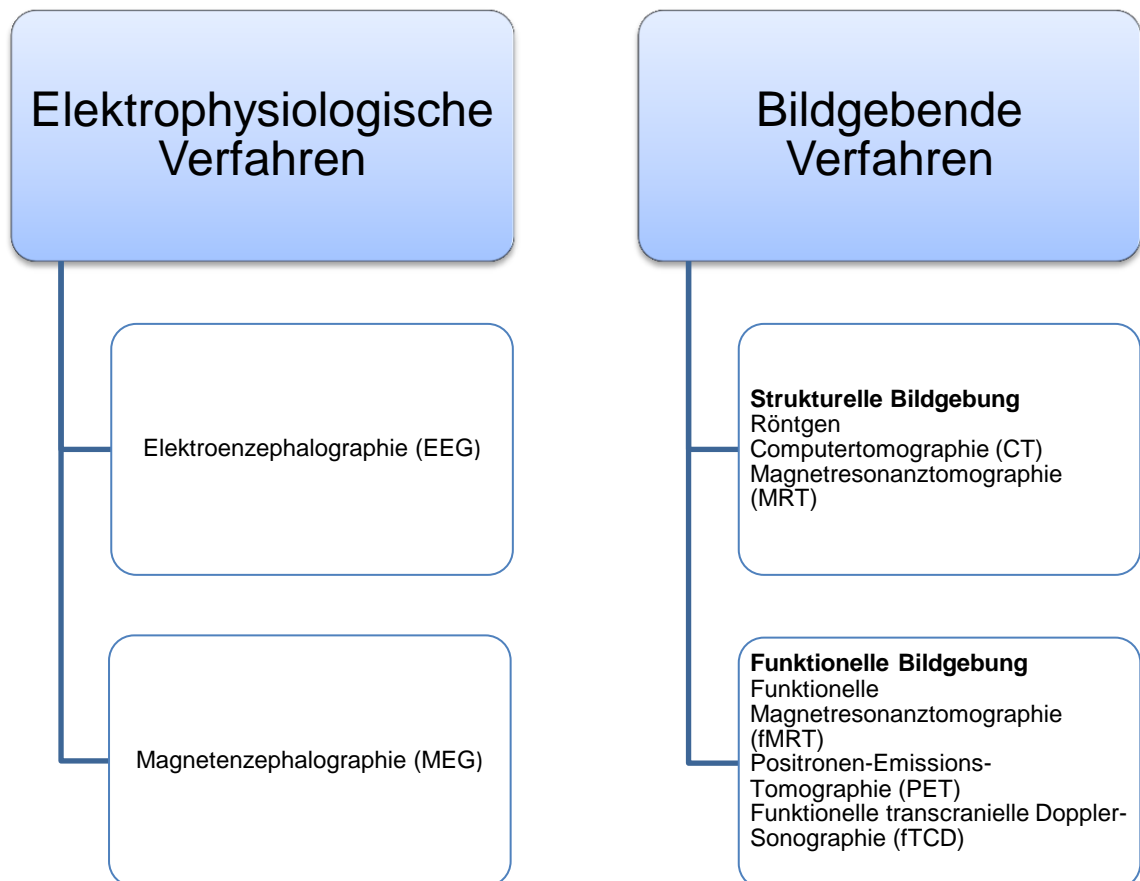


Abbildung 3: Übersicht der neuroökonomischen Methoden [vgl. Felix, 2008]

Zu den Elektrophysiologischen Verfahren gehören die Elektroenzephalographie (EEG) und die Magnetenzephalographie (MEG) und bei den bildgebenden Verfahren werden zwischen struktureller und funktioneller Bildgebung unterschieden. Zu der strukturellen Bildgebung gehören das Röntgen, die Computertomographie (CT), die nur eine anatomische Darstellung der Hirnstruktur möglich macht und die Magnetresonanztomographie (MRT). Im Gegensatz zur strukturellen Bildgebung, kann die funktionelle Bildgebung die neurale Stoffwechselvorgänge messen. Zur funktionellen Bildgebung gehören Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT), die Positronen-Emissions-



Tomographie (PET) und die Funktionelle transcranielle Doppler-Sonographie (fTCD). [vgl. Felix, 2008]

Da sich einige Methoden in ihrer räumlichen und zeitlichen Auflösung unterscheiden, sind sie uninteressant für das Neuromarketing. Für das Neuromarketing sind EEG, MEG, fMRT und PET von Bedeutung welche näher geschildert werden. [vgl. Häusel, 2012]

## EEG

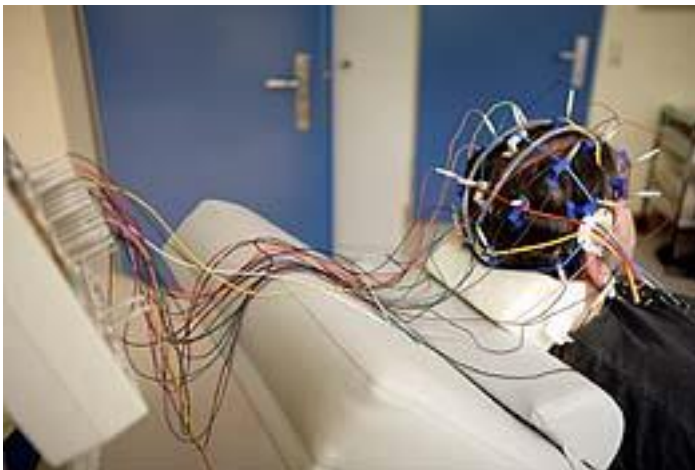


Abbildung 4: Elektroenzephalographie (EEG) (Quelle: Epilepsiezentrum Bodensee 2016)

Die Elektroenzephalographie ist in der Lage die Gehirnaktivitäten direkt aufzuzeichnen und grafisch darzustellen. Diese gehört zu den ältesten Verfahren. Wie der Name des Verfahrens schon aussagt, misst sie die elektrische Aktivität des Gehirns, welche durch den ständigen Signalaustausch zwischen den Nervenzellen entsteht. Die Hirnaktivität kann durch die Schädeldecke gemessen werden, indem die Elektroden mithilfe eines Kontaktgels nach einem einheitlichen Schema am Kopf angebracht werden. Durch die Elektroenzephalographie (EEG) können rasch wechselnde Reize aus Werbespots und Audiovorführungen verfolgt und in Echtzeit lokalisiert werden. [vgl. Koschnick, 2007]

## MEG



Abbildung 5: Magnetenzephalographie (Quelle: idw - Informationsdienst Wissenschaft 2016)

Die MEG misst magnetische Signale, die bei neuronaler Aktivität erzeugt werden und ist eine Weiterentwicklung des EEG. Die Gehirnregionen, die tiefergelegt sind können erfasst und ohne zeitliche Verzögerung aufgezeichnet werden. [vgl. Koschnick, 2007] Die räumliche Auflösung ist schlecht, jedoch dem EEG in dieser Hinsicht überlegen. [vgl. Weber, 2011]

## fMRT



Abbildung 6: Funktionelle Magnetresonanztomographie (Quelle: Praxis-Nuramed 2016)

Die fMRT arbeitet mithilfe von starken Magnetfeldern und Hochfrequenzimpulsen. Sie ist zurzeit die einflussreichste Methode in der Neurowissenschaft. Wie der Name schon zeigt, ist es eine Weiterentwicklung des MRT, welches anatomische Strukturen sichtbar macht wie z.B. Tumore. Beim fMRT können Stoffwechselvorgänge sichtbar gemacht werden, mit dem Einsatz von sauerstoffarmen (desoxygeniertem) und sauerstoffhaltigem (oxygeniertem) Blut. Um den essentiellen Energieträger Glucose abzubauen, benötigt das Gehirn bei seiner Aktivität Sauerstoff. Beim BOLD (bloodoxygenation-level-dependent) Prozess, werden unmittelbar vor einer Aktivität, dem Blut Sauerstoff entzogen um danach sauerstoffreiches Blut hinzuzufügen. Durch diesen Prozess werden erkennbare Veränderungen gemessen. [vgl. Häusel, 2012] Das BOLD, ausgeschrieben bloodoxygenation-level-dependent bedeutet, dass der Blutsauerstoffgehalt von der Aktivierung abhängig ist. Die fMRT ist gesundheitlich ungefährlich und kann aus diesem Grund jederzeit wiederholt werden. Ihre räumliche Auflösung ist im Gegensatz zu den anderen Methoden die höchste, jedoch die zeitliche Auflösung sehr gering. Die Signale werden anhand eines Computerprogramms umgewandelt und in dreidimensionale Bilder verarbeitet diese müssen dann wissenschaftlich interpretiert werden. [vgl. Kenning, 2007]

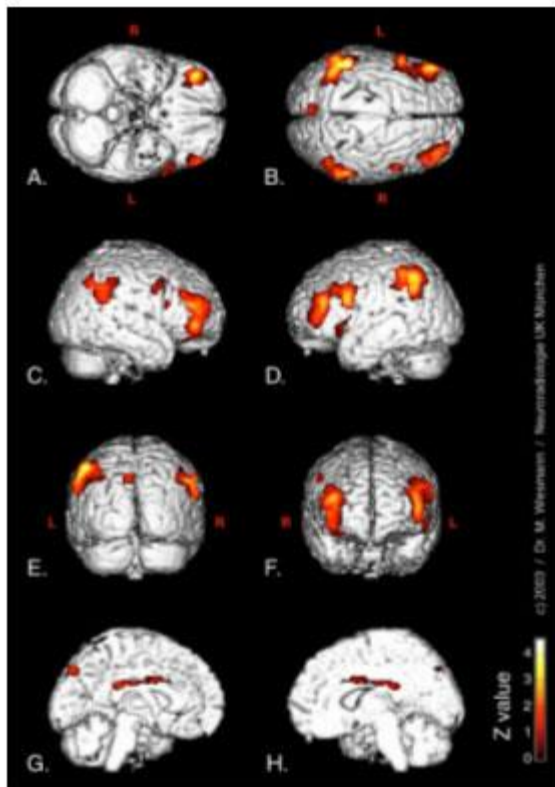


Abbildung 7: fMRT-Schnitte mit aktivierten Bereichen des Gehirns (Quelle: Klinikum der Universität München)

## 2.4 Anwendung in der Preispolitik (Neuropricing)

Durch die Einführung des Euros haben die Konsumenten das Gefühl, dass die Preise nicht halbiert wurden, sondern eher gestiegen sind. Nach der Währungsumstellung sind die Konsumenten preisempfindlicher geworden und achten somit zunehmend auf den Preis der jeweiligen Produkte. Die Umstellung hat den Menschen das Gefühl der Geldknappheit gegeben, sodass sie denken, sie könnten weniger ausgeben. Aus diesem Grund haben die Unternehmen mit Rabattaktionen und Sonderpreisen das Vertrauen der Kunden zurückgewonnen. Um näheres zum Kaufverhalten erfahren zu können, setzt man die Elektroenzephalographie (EEG) Methode ein. [vgl. Häusel, 2012]

Man kann nie vorhersagen, welchen Preis der Kunde für welches Produkt zahlen würde. Aus diesem Grund wird die Elektroenzephalographie (EEG) bei Testpersonen angewendet, welches den Unternehmen zeigt, für welches Produkt der Kunde wieviel zahlen würde. Natürlich kann man dadurch nicht das

zukünftige Kaufverhalten vorhersagen, aber man kann die Zahlungsbereitschaft ermitteln. Die Unternehmen können dadurch die optimalen Preise für ihre Produkte festlegen. Durch die EEG Daten kann man die Nachfragekurve sehr präzise ermitteln. [vgl. Müller, 2012]



Abbildung 8: Elektroenzephalographie Methode im Neuropricing. (Quelle: Neuromarketing-Labs)

## 2.5 Kritik des Verbraucherschutzes

Ist es denn nicht Manipulation? Man hörte dies schon in den 1980er und 1990er Jahren, als NLP – das Neuro-Linguistische-Programmieren – Einzug in den Verkaufsalltag hielt. Das Neuro-Linguistische-Programmieren bedeutet, dass Vorgänge im Gehirn mithilfe der Sprache auf Basis systematischer Handlungsanweisungen veränderbar sind. Dies hat allerdings auch zwei Seiten. Ein Messer kann als Angriffswaffe dienen oder auch zum Schälen eines Apfels. Man bedenke, dass wir täglich beeinflusst und manipuliert werden. Entweder von unseren Mitmenschen, von den Nachrichten, vom Pfarrer, von den Lehrern oder von Politikern. Ebenso von unseren Partnern und Kindern lassen wir uns täglich beeinflussen. Die Emotionen des Kunden zu befriedigen und ihn einkaufen zu lassen, damit er Freude empfindet, heißt faires Verkaufen. Wenn es so ist, hat es wenig mit Manipulation zu tun und wenn doch dann nur zum Nutzen des Kunden und nicht um ihm zu schaden. [vgl. Seßler, 2013]

## **3 Das Limbic Modell ®**

### **3.1 Porträt des Entwicklers**

Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom Psychologe, Vordenker des Neuromarketing und zählt zu den international führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Am Max Planck-Institut für Psychiatrie hat er beim früheren Direktor, Prof. Dr. mult. Johannes Brengelmann über neuropsychologische Aspekte des Geld- und Konsumverhaltens seine Doktorarbeit geschrieben. Dadurch veröffentlichte er sein erstes Buch „Think Limbic – Die Macht des Unbewussten verstehen für Marketing, Management und Motivation“. Mit diesem Buch revolutionierte er das Marketing- und Management denken und hat inzwischen mehrere Wirtschaftsbestseller zum Thema Hirnforschung und Verkaufen veröffentlicht. Von einer internationalen Jury wurde sein Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“ zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten gewählt. Das Limbic® Modell, das von ihm entwickelt wurde, gilt als das beste und wissenschaftlich fundiertes Instrument zur Erkennung bewusster und unbewusster Lebens und Kaufmotive. Jährlich hält er Vorträge im größten europäischen Neuromarketing Kongress, den er inhaltlich gestaltet und moderiert, in Kooperation mit der Haufe Verlagsgruppe und der Gruppe Nymphenburg. Hinzuzufügen ist, dass er Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich und als Senior Partner in der Gruppe Nymphenburg beschäftigt ist. [vgl. Hans Georg Häusel Homepage, 2016]



*Abbildung 9: Hans-Georg Häusel Porträtbild (Quelle: Hans Georg Häusel Homepage)*

## **3.2 Vorstellung des Modells**

Die Grundlage des Limbic® Modells sind Emotionen und das Unbewusste. Bis circa vor einem Jahrzehnt, gingen Hirnforscher davon aus, dass die Menschen bewusst Entscheidungen treffen. Doch die heutige Forschung zeigt, dass keine Entscheidung ohne Emotionen ist. Durch aktuelle Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten aus der Neurobiologie, Neuropsychologie und Neurochemie usw. um Motive beim Kauf der Produkte zu verstehen und zu erklären. Die unterschiedlichen Erkenntnisse wurden verglichen und auf einer gemeinsamen Struktur untersucht. Es ist ihnen gelungen, ein wissenschaftlich fundiertes Emotionssystem für die Verkaufs und Marketingpraxis zu entwickeln. Es wurden aber keine neuen Motiv und Emotionsmuster entworfen, sondern die Erkenntnisse der verschiedenen Disziplinen zusammengeführt. [vgl. Häusel, 2012]

Die Erweiterung des „Zürcher Modells der sozialen Motivation“ von Norbert Bischof, der ein renommierter Psychologe ist, ist das Limbic® Modell. Das Sicherheitssystem, das für das Streben nach Sicherheit verantwortlich ist, das Erregungssystem, das nach Abwechslung strebt und das Autonomiesystem, durch das man auf Unabhängigkeit abzielt sind die drei zentralen sozialen Motivsysteme der Menschen. [vgl. Bischof, 2001]

Hans-Georg Häusel griff dieses Modell auf, jedoch nannte er die drei Instruktionen Balance, Stimulanz und Dominanz. Neben diesen Instruktionen die auch „Big 3“ genannt werden, stehen ebenfalls die physiologischen Vitalbedürfnisse wie Nahrung, Schlaf und Atmung des Menschen. [vgl. Häusel, 2008] Im Folgenden Abschnitt wird das Modell erläutert.

## **Das Balance System**

Strebt nach Sicherheit und Harmonie, es versucht die Unsicherheiten zu vermeiden. Dieses Schutz- und Stabilitätssystem fließt in alle Bereiche des Lebens mit ein. Diesen Bereich hat Häusel unter 4 Ebenen unterteilt. [vgl. Häusel, 2005]

### *Physische Ebene*

Diese Ebene ist der Auslöser für Furcht und Angst und vermittelt das Verlangen immer gesund zu sein. Die Menschen investieren in ihre Gesundheit, wie z.B. das abschließen von Versicherungen oder anderen Schutzprodukten [vgl. ebd.]

### *Soziale Ebene*

Diese Ebene treibe den egoistischen Menschen an, sich einer Gruppe anzuschließen. Die Sicherheit ist höher, als das Einzelgänger-Dasein. Die Zugehörigkeit ist wichtig für das Verbreiten der Gene, das heißt das es für den Menschen lebensnotwendig ist und es sich im Gehirn des Menschen im Laufe der Evolution verankert. [vgl. ebd.]



### *Kognitive Ebene*

In dieser Ebene strebt das Balance System nach Harmonie. Es benötigt keinen wissenschaftlichen Sinn, sondern eine einzelne Erklärung reicht um sich von Störungen und Problemen zu schützen oder diese zu vermeiden. [vgl. ebd.]

### *Gnostische Ebene*

Diese Ebene steht eng in Verbindung mit der Kognitiven Ebene. Sie soll mit der Entwicklung der menschlichen Sprache, Gedankengänge über die Zukunft und die Existenz nach dem Tod hervorgerufen werden. Die Unsicherheiten die daraus folgen sollen der Grund für den Beitritt in Sekten, Angehörigkeit von Religion usw. sein. [vgl. ebd.]

## **Submodule Bindungs- und Fürsorgemodul**

Es gibt zwei Sub Module im Balance System. Zum einen das Bindungsmodul, das für emotionale und zwischenmenschliche Bindung verantwortlich ist und das Fürsorgemodul, das uns dazu antreibt fürsorglich zu sein und uns um anderen zu kümmern. Vorwiegend um unsere eigenen Kinder. [vgl. Häusel, 2005] Das Bindungsmodul steht dafür da, unsere Nachfolger abzusichern. Menschen sind zum Überleben auf einen Partner oder auf die Familie angewiesen. Als Kaufmotiv bei Produkten, macht dies sich bemerkbar. Zum Beispiel beim Kauf von Bier, welches eine soziale Gemütlichkeit ausdrückt. Oder auch bei Mitgliedschaften bei Vereinen um das Gefühl von Zugehörigkeit einer Gruppe zu empfinden. [vgl. Häusel, 2012]

Das Fürsorge-Modul wird als die Schwester des Bindungs-Moduls bezeichnet. Im Mutterinstinkt wird das enge Zusammenspiel von Fürsorge und Bindungsmodul deutlich. Sie bildet eine Art „doppeltes Sicherheitsnetz“. Die Produkte die auf das Fürsorge-Modul abzielen sind z.B. Kindernahrung-/kleidung, Geschenke aller Art oder auch das gesamte Spendenwesen. Häusel behauptet, dass die

Existenz des Fürsorge-Moduls in der klassischen Ökonomie, beim Konsumenten von einem „egoistischen Menschen“ ausgeht, geleugnet und übersehen wird. [vgl. Häusel, 2012]

## **Das Stimulanz System**

Das Stimulanz System will Abenteuer erleben und Langeweile vermeiden, wenn die Belohnungsseite aktiviert wird, dann erlebt der Mensch Spaß- und Prickelgefühle. Der Ursprung der Stimulanz Instruktion liegt im Laufe der Evolution im biologischen Ablauf und hatte die Aufgabe Nahrung und Energiequellen zu finden oder die Konkurrenz zu bedrängen und somit die Lebenschancen zu erhöhen. [vgl. Häusel, 2005]

### *Physische Ebene*

Der Reiz für gutes Essen und Trinken, aber auch der Drogenkonsum wird geweckt. Die enthaltenen Stoffe können die Empfindungen beeinflussen. [vgl. Häusel, 2005]

### *Soziale Ebene*

Bei sportlichen Aktivitäten, beim Austausch von neuen Informationen oder auch im Urlaub wird die Stimulanz Instruktion bemerkbar. [vgl. ebd.]

### *Kognitive Ebene*

Diese Ebene spiegelt sich bei Erlebnissen wie dem Lesen eines spannenden Buches oder dem Besuch eines Konzerts wider. Aber auch das Erstellen von Hypothesen und der Versuch, sie zu belegen, sind Befehle des Stimulanz-Systems. [vgl. ebd.]

### *Gnostische Ebene*

In dieser Ebene wird der Mensch nach dem Erforschen des „Zusammenhaltens des inneren in der Welt“ angetrieben. Die Kaufmotive bei Produkten wie die Erlebnis-Gastronomie oder die Reisebranche werden mit diesem Stimulanz-System ausgelöst. [vgl. ebd.]

### **Submodul Spielmodus**

Dass Spielmodus ist vor allem für Kinder von großer Bedeutung, da es die geistigen und den motorischen Fertigkeiten der Kinder verbessert. Es gilt als Tochter des Stimulanz-Systems und wird aus Sicht der Hirnforschung teilweise als eigenständig bezeichnet. [vgl. ebd.]

### **Das Dominanz System**

Diese Instruktion ist die ideologisch umstrittenste Instruktion, da sie Befehle gibt den Konkurrenten abzudrängen und damit dem humanistisch geprägten Menschenbild widerspricht. Es ruft die innere Macht hervor, indem der Mensch das Gefühl von Stolz und Sieg bzw. Überlegenheitsgefühl verspürt. Wenn das Gefühl nicht bestätigt wird, führt es zu Reaktionen wie Wut, Ärger und innere Unruhen hervor. [vgl. Häusel, 2012]

Laut Häusel ist das Ergebnis des Dominanz Systems die Wirtschaftsordnung. Das System darf auch positiv betrachtet werden, weil es der Grund ist für Fortschritt auf der Welt. Die globalen Konzerne sind ein gutes Beispiel in diesem System. Sie streben nach immer mehr Erfolg und schließen Fusionen und wollen immer größer werden. [vgl. Häusel, 2005] Hinzu kommen wieder die 4 Ebenen des Leben die durch das Dominanz System beeinflusst werden.

### *Physische Ebene*

Um den Konkurrenten auszuschalten macht sich die Dominanz-Instruktion bemerkbar in der physischen Gewalt. Als Beispiel dafür sind die Kriege. Dieses Gefühl entsteht auch bei Einengung unserer Anatomie, wie zum Beispiel bei einer Fesselung oder im Gefängnis. [vgl. Häusel, 2005]

### *Soziale Ebene*

Bei Zusammenschließungen von Gruppen kann davon die Rede sein, wenn von einem Kollektiv ein starkes Machtversprechen ausgeht. [vgl. ebd.]

### *Kognitive Eben*

Hier spiegelt es sich in unserem Bestreben nach Meinungen und um Ideen durchzusetzen wider. Häusel nennt als Beispiel für die Auswirkung auf eigene Autonomie die Kämpfe und Revolutionen, welche aus dem Bestreben nach Meinungsfreiheit entstanden sind. [vgl. ebd.]

### *Gnostische Ebene*

Durch Machtausübungen auf Menschen durch Ideologien und Religionen macht sich diese Ebene sichtbar. [vgl. ebd.] Die Kaufmotive des Dominanz Systems sind Produkte die einen bestimmten Status zeigen. Luxusartikel oder auch Mitgliedschaften in Elite Clubs. [vgl. Häusel, 2012]

## **Submodule Jagd- und Beutemodul sowie Raufmodul**

Das Jagd und Beutemodul ist nicht nur im spielerischen Sinn gemeint, sondern hat auch Einfluss in unsere Aggressivität. Der spielerische Teil löst eine Ungewissheit aus, die mit einer lustvollen Anspannung verbunden ist. Beim aggres-

siven Teil geht es um das Töten der Beute oder das Verdrängen des Fress-Wettbewerbers. Das Kaufmotiv dieses Moduls wird bei Jagdsportprodukten, Angelsportprodukten oder auch in der Schnäppchenjagd sichtbar. Das Raufmodul hängt mit dem Spielmodul im Stimulanz System und dem Dominanz System zusammen. Das Raufmodul ist besonders bei kleinen Jungen aktiv, während sie ihre körperlich-kämpferische Fähigkeiten spielerisch entdecken. Die Produkte die das Kaufmotiv widerspiegeln sind Sportarten wie Fußball, Tennis, Boxen usw. [vgl. Häusel, 2012]

Die Ziele der Emotionssysteme werden neben den Hauptzielen, wie z.B. beim Balance-System durch das Bestreben nach Sicherheit, auch durch eine Lust- und Unlust-Seite hervorgerufen. Die Zielkomponente wird in der Emotionsforschung als „Appraisal“ bezeichnet, die Lust/Unlust-Bewertung als „Valenz“. Als „Arousel“ wird eine weitere Komponente, nämlich die Erregung, bezeichnet, die die Stärke der jeweiligen Emotionen ausdrückt. [vgl. Häusel, 2012]



## **Fantasie/Genuss**

Diese Kombination entsteht aus dem Balance und Stimulanz System. Das Stimulanz System aktiviert das Verlangen nach etwas neuem zu forschen. Das wird jedoch von dem Balance System gestoppt. Dadurch kommt es zu einer passiven Handlung, dass ein offenes „Auf-sich-zukommen-lassens“ das Träumen und Fantasien hervorruft anstatt eines aktiven Handelns. [vgl. ebd.]

## **Disziplin/Kontrolle**

Aus der Balance und Dominanz Instruktion entsteht das letzte Mischverhältnis. In der Balance System ist es wichtig das alles stabil und in Harmonie bleibt mit wenig Veränderungen. Auf der anderen Seite haben wir das Dominanz System, welches die Geschehnisse regeln will. Durch den Drang zur Kontrolle muss alles konstant und berechenbar sein (Balance) aber trotzdem will der Mensch selbst bestimmen und das Ruder fest in die Hand nehmen. [vgl. Häusel, 2012]

Die Werte des Menschen werden ebenso miteinbezogen. Sozialpsychologen definieren diese Werte als einen Standard, an dem man das eigene Verhalten oder auch das Verhalten eines Fremden festgestellt werden kann. Einige dieser Werte sind zum Beispiel Vertrauen, Zuverlässigkeit, Mut, Ehrlichkeit, Perfektion usw. In der Abbildung 10 kann man in der Limbic®-Map die Emotions- und Motivsysteme und Werte genauer betrachten. Diese Map soll dafür dienen den Konsumentenverhalten transparent zu machen. [vgl. ebd.]

## **Limbic® Types**

Die Nymphenburg-Gruppe hat auf der Basis des Limbic®-Maps ein Persönlichkeitstest durchgeführt, welches mehrere tausend Konsumenten zwischen 18 bis 35 Jahren unter Berücksichtigung der soziodemografischen Grundgesamtheit. Die Bereits erläuterten Emotionsschwerpunkte wurden in die Zielgruppen eingeordnet. Anhand der Abbildung 11 werden die Ergebnisse dieser Studie dargestellt. [vgl. Häusel, 2004]

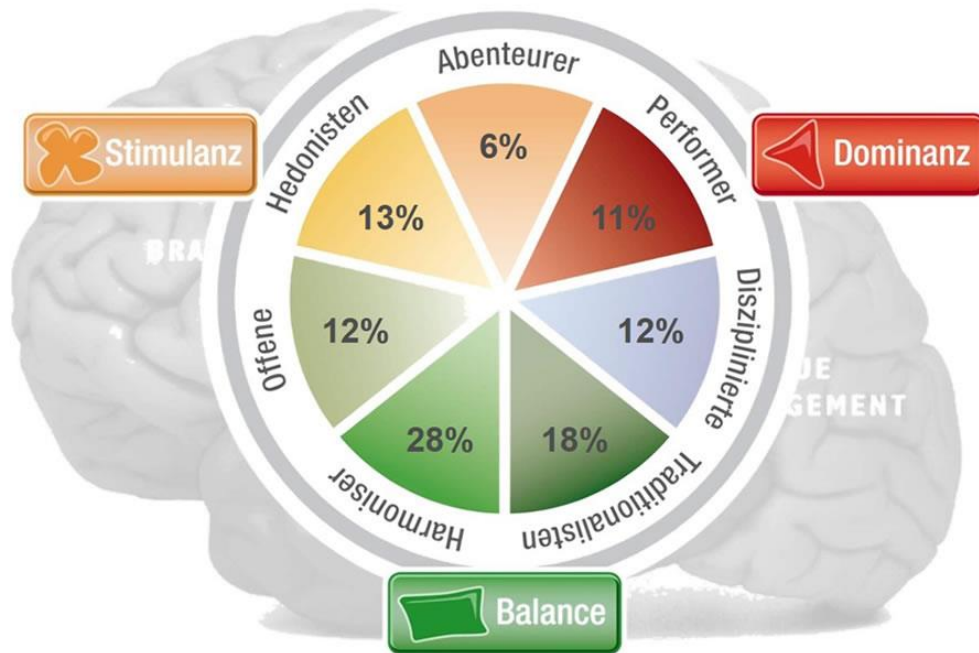


Abbildung 11: Limbic® Types (Quelle: Gruppe Nymphenburg)

Die Limbic® Types sind folgende:

- Performer/in: haben eine hohe Leistungsorientierung, sind ehrgeizig, zielstrebig und hoch statusorientiert
- Disziplinierte: sind sehr pflichtbewusst und haben eine geringe Konsumlust, Genügsamkeit und Disziplin
- Traditionalist/in: sie haben den Wunsch nach Ordnung, Sicherheit und Konstanz
- Harmoniser/in: sind sozial und familienorientiert, die Aufstiegs- und Statusorientierung sind ihm wenig wichtig, sie suchen nach Geborgenheit
- Genießer/in: sind offen für neues und haben Freude am sinnlichen Genuss
- Hedonist/in: sie sind aktiv auf der Suche nach Neuem, hoher Individualismus und Spontanität
- Abenteuerer/in: sind Impulsiv und Risikofreudig



### **3.3 Erkenntnisse**

Das Limbic®-Modell zeigt das es keine rationalen Entscheidungen gibt, die nicht von emotionalen Prozessen beeinflusst werden. Das Modell wurde aus Erkenntnissen der Neurowissenschaft und Psychologie entwickelt und ist kein theoretisches Gedankenmodell. Es werden das gesamte Motiv- und Emotionsraum des Menschen miteinbezogen.

## 4 Vorstellung des Untersuchten Events

### 4.1 Definitionen

#### 4.1.1 Event

„Der Begriff Event hat sich längst in unserem Sprachgebrauch fest etabliert. Sucht man im Internet nach dem Begriff Event, so erhält man weit über 600.000.000 Treffer – eine schier unglaubliche Zahl. Doch die unüberschaubare Verwendung des Begriffs Event im Umgangssprachlichen Kontext hat zu einem derart inflationären Gebrauch geführt, dass heute mit der Bezeichnung Event divergierende Bedeutungen und Assoziationen verbunden sind. Somit stellt sich zunächst die Frage, was man genau unter Events versteht bzw. was Events eigentlich sind?“ [Jäger, 2015]

Events werden schon seit Menschengedenken veranstaltet. Die Olympischen Spiele sind als Groß-Event das beste Beispiel 760 Jahre vor Christus. [vgl. Henschel, 2004]

Event wird im Duden vom Englischen übersetzt als „Veranstaltung“. [vgl. Haase, Mäcken, 2004]

Damals wurden Veranstaltungen zu sportlichen Wettkämpfen, kulturellen Darbietungen oder politische Propaganda durchgeführt. Heute wiederum hat die Gesellschaft den wirtschaftlichen Nutzen solcher Veranstaltungen wahrgenommen und kann somit gezielt auf ihre Kunden eingehen. Eingesetzt werden diese um Neukunden zu gewinnen, interne Kommunikationswege zu verbessern und bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen. Um das Unterbewusstsein der Zielgruppe zu beeinflussen, werden seit den sechziger Jahren von Unternehmen die tief greifenden Modernisierungsprozesse der Erlebnisorientierung angewendet. Viele Unternehmen wurden im Laufe der Jahre mit diesem Kommunikationsinstrument bekannt gemacht. Das wiederum führte zu einer neuen Branche des „Eventmanagers“. [vgl. Henschel, 2004]

## 4.2 Vorstellung des Events

### 4.2.1 Konzept und Message

Der Sitz des Unternehmens Comodus Design, die dieses Event teilweise geplant hat, ist in Ümraniye / Istanbul – Türkei. Das Unternehmen wird in allen Bereichen von der Geschäftsführerin Frau Arzu Öztürk alleine geführt. Die Firma wird in der Unternehmensbranche eingestuft und ist eine Aktiengesellschaft. Es werden nicht nur innerhalb Istanbul Events durchgeführt. Auch außerhalb Istanbul in anderen Städten des Landes oder auch auf Anfrage des Kunden im Ausland. Sie richtet sich individuell an die Kunden und die Events werden in verschiedenen Locations durchgeführt. Frau Öztürk arbeitet mit Kooperationspartnern, da sie das Unternehmen seit drei Jahren führt hat sie nur begrenzte Dekorationsartikel oder andere Materialien im Unternehmen für ein großes Event. Die Kooperationspartner sind Blumenhändler, Tischler für die Lieferung verschiedener Tische und Stühle, Dekorationsartikel Händler und auch Schneider, die passende Tischdecken oder Läufer auf Wunsch des Kunden neu gestaltet und genäht werden. Ebenso gibt es feste Dienstleistungsunternehmen die für die Trockenreinigung der Tischdecken oder Läufer zuständig sind. Nach jedem Event werden diese abgeholt, gereinigt und wieder an die Firma zurückgeliefert.



Abbildung 12: Logo des Comodus Design (Quelle: Comodus Design Website)

Die Senior Manager aus dem südostasiatischen Raum von LENOVO haben am 27. Juli 2015 ein Event veranstaltet als Danksagung für die gute Mitarbeit und die ganzen Bemühungen ihrer Mitarbeiter. Dieser Event wurde mit der Unterstützung der eigenen Event Abteilung und den Kooperationspartnern aus Istanbul, die ODS Turkey Gruppe, organisiert. Diese kontaktierten Comodus Design um eine unvergessliche Nacht gemeinsam zu organisieren. Das Event soll nicht nur dazu dienen um sich bei den Managern und ihren Bemühungen und die gute Mitarbeit zu bedanken, sondern auch Einblicke in die orientalische Umgebung in Istanbul geben. Die Event Abteilung der LENOVO Gruppe beschloss,

als Ausführungsort The Marmara Esma Sultan Yalisi in Ortaköy/ Istanbul auszuwählen.



Abbildung 13: ODS Turkey Logo (Quelle: ODS Turkey Website)




Abbildung 14: LENOVO Logo (Quelle: Lenovo Website)

Vor dem Konzept des Events wurde dem Eventunternehmen Comodus, von der ODS-Turkey Gruppe eine Liste der angefragten Dekorationsartikel zugesendet. Diese wurden vorerst mit der Eventgruppe von LENOVO besprochen und entschieden. Die Senior Manager Gruppe von LENOVO wird am Eventabend mit einer Yacht an die Location gebracht. Nachdem alle Gäste die Yacht verlassen haben, wird ein Cocktail Empfang sie begrüßen. Auf den Cocktail Tischen werden diverse Auswahlen an Finger Food angeboten, bevor es weitergeht zur Haupt Location. Nach einer halben Stunden werden die Gäste mit der Ansage des CEO's von LENOVO nach oben gebeten zur Haupt Location, wo alle Senior Manager an Tischen sitzen und ein vier Gänge Menü serviert werden. Während des Services werden auf der Bühne orientalische Tänze vorgeführt dass während des Essens die Gäste amüsieren sollen. Nach den Shows können sich die Gäste selber entscheiden ob sie in der Cocktail Lounge im Erdgeschoss aufhalten mit stimmungsvoller Musik und einem DJ der vor Ort auflegt oder vor dem Eingang im Cocktail Bereich in einer romantischen und angenehmen Atmosphäre mit Kerzen und der Blick auf den Bosphorus aufhalten wollen.

Das Unternehmen Comodus Design hat ein Event Order hergestellt auf Anfrage der ODS Turkey Gruppe mit verschiedenen Dekorationsartikeln. Auf der Abbildung 14 kann man die einzelnen Objekte daraus entnehmen.

**ODS TURKEY**

 27 TEMMUZ 2015 - ESMA SULTAN - 160 PAX - LENOVA

**REVİZE 3 BÜTÇE**

KOKTEYL VE AFTER PARTY ALANI DEKORASYON					
AÇIKLAMA	DETAY	Kişi/Adet	Gün/Kez	Birim Fiyat	4.000,00 ₺
SEDİRLER	BEYAZ	12	1	-	DEKORASYON BEDELİNE DAHİLDİR.
DİKDÖRTGEN LAKE SEHPA	BEYAZ	12	1	-	DEKORASYON BEDELİNE DAHİLDİR.
KARE PUF	BEYAZ	24	1	-	DEKORASYON BEDELİNE DAHİLDİR.
SEHPA ÜZERİ DEKORASYON	ÇİÇEK VE MUM	12	1	-	DEKORASYON BEDELİNE DAHİLDİR.
MASA DEKORASYONU					
AÇIKLAMA	DETAY	Kişi/Adet	Gün/Kez	Birim / Fiyat KDV Hariç	Toplam Tutar KDV Hariç
YUVARLAK MASA ( 10 KİŞİLİK OTURMA DÜZENİ)	Dekorasyon bedelini içeren kalemler aşağıda belirtilmiştir	160	1	60,00 ₺	9.600,00 ₺
MASA	YUVARLAK YEMEK MASASI VE MİFLONU	16	1	-	MEKANDAN
MASA ÖRTÜSÜ	SİYAH	16	1	-	DEKORASYON BEDELİNE DAHİLDİR.
MASA ORTASI	1 BÜYÜK 2 KÜÇÜK KOVADA ÇİÇEKLER	16	1	-	DEKORASYON BEDELİNE DAHİLDİR.
MASA ORTASI ÇİÇEĞİ	KIRMIZI GÜL VE KARANFİL	16	1	-	DEKORASYON BEDELİNE DAHİLDİR.
	HER MASADA 12 ADET KÜÇÜK BEYAZ				DEKORASYON BEDELİNE

Abbildung 15: Event Order von Comodus Design an ODS Turkey (Quelle: interne Dokumente des Comodus Design)

In der Abbildung 14 sieht man den Event Order von Comodus Design an die ODS Turkey Gruppe, die diese an die LENOVO Gruppe weiterleitet. Der Event Order beinhaltet alle Dekorationsartikel wie zum Beispiel, die Sitzgelegenheiten, Tische, Tischdecken, Blumen die auf den Tischen angebracht werden. Auch die Details wie zum Beispiel wie viel Blumen, wie viel Vasen und ob sie mit in dem Preis beinhaltet sind werden hier festgehalten.

### 4.2.2 Zielgruppe

Zielgruppe in diesem Event ist Männlich/Weiblich im Alter von 20 bis 50. Die Senior Manager von LENOVO wurden aus dem südostasiatischem Bereich in Anspruch genommen auch gehören verschiedene kulturelle Schichten dazu. Die Sprachenzuordnung ist Englisch, da die verschiedenen Gruppen aus verschiedenen asiatischen Ländern stammen, Vorwiegend wird chinesisch, japanisch und englisch gesprochen.

### 4.2.3 Ziel

Das Ziel dieses Events ist es, eine Danksagung an die Senior Manager von Lenovo auszusprechen. Ebenso will LENOVO sich bei ihren Mitarbeitern aus südostasiatischem Bereich für die gute Mitarbeit und Unterstützung bedanken. Und mit Hilfe der eines Motivation Speakers und Showeinlagen die Motivation der Senior Manager für zukünftige Projekte steigern.

### 4.2.4 Durchführung

Am Montagabend der 27.Juli 2015 versammelten sich alle Aufbaugruppen in der Location The Marmara Esma Sultan in Ortaköy Istanbul. Verschiedene Tische und Sitzgelegenheiten wurden aufgestellt. Zuerst in dem großen Saal im Esma Sultan. In der Abbildung 16 sieht man genaueres dazu. Hinzu kommen die Tischdekorationen die ausgewählt wurden. Mit Kleinigkeiten wie Serviettenhalter und Speisekarte.



Abbildung 16: Serviettenhalte und die Speisekarte für den Abend (Quelle: interne Dokumente des Comodus Design)



Abbildung 17: Struktur des Aufbaus der Tisch und Sitzgelegenheiten ( Quelle: interne Dokumente des Comodus Design)

Nachdem die Location in der das Essen serviert wird aufgebaut wurde, wird im Eingang die Cocktail Location vorbereitet. In der Abbildung 18 und 19 kann man die Einzelheiten der Dekorationsartikel sehen.



Abbildung 18: Cocktail Location am Eingang des Esma Sultan mit dem Blick auf den Bosphorus (Quelle: interne Dokumente des Comodus Design)



Abbildung 19: Cocktail Location am Eingang des Esma Sultan von einer anderen Perspektive (Quelle: interne Dokumente des Comodus Design)



Nach dem eigentlichen Aufbau kommen die Gäste mit einer Yacht vor dem Esma Sultan an. In der Cocktail Location werden sie mit einem Sektempfang begrüßt. Ein Motivation Speaker wurde von der LENOVO Eventgruppe engagiert um die Mitarbeiter für noch mehr Spaß am Arbeiten zu motivieren. Dieser hält eine Rede bevor die Gäste in die Haupt Location eingeladen werden, um während des Essens die Showeinlage genießen zu können. Als Showeinlage wurden orientalische Tänzer engagiert. Sie führen verschiedene Tänze vor, in dementsprechendem Stil und Kleidung. Passend zur historischen Einrichtung sollte es auch einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Nach dem das Essen serviert wurde und die Tänze vorgeführt worden sind, werden die Gäste in den Foyer gerufen. Hier wurde ein DJ Pult aufgestellt (Abbildung 20) wo die Gäste nachdem Essen und der Showeinlage in einer gemütlichen Atmosphäre ihre Cocktails trinken und sich unterhalten können.



Abbildung 20: Cocktail Lounge im Foyer des Esma Sultan (Quelle: interne Dokumente des Comodus Design)

Die Cocktail Einrichtung am Eingang der Location siehe Abbildung 18, wurden im Laufe des Abends in diese Lounge getragen, sodass die Gäste sich auch hier gemütlich zusammen setzen können. Natürlich wurden die anderen Sitzgelegenheiten nicht weggetragen. Dadurch konnten die Gäste sich auch außerhalb der Lounge, also am Eingang direkt vor dem Bosphorus mit einer ruhigen Atmosphäre ihre Getränke und Unterhaltung genießen und aufhalten. Da viele der Gäste am nächsten Tag wieder zurück nach Amerika fliegen, verlief der Abend nicht nach Ablauf. Eigentlicher Event Schluss war angesetzt auf 00:00 Uhr jedoch wollten viele Gäste vorzeitig die Location verlassen. Da die ODS Turkey Gruppe einen Bus organisiert hatte war das kein Problem. Als dann alle Gäste abgereist waren konnte alles abgeräumt werden.



## 5 Untersuchung

### 5.1 Anwendung auf das Event

Aus der Sicht der Gehirnforscher ist ein Event ein außergewöhnliches Ereignis für die Teilnehmer. Bei solchen Ereignissen ist die Emotionalität sehr hoch, dadurch führt es zu einer intensiven und bleibenden Erinnerung. Hochzeiten oder auch ein Todestag sind emotional sehr stark verbunden. Events die mit starken Emotionen verbunden sind verankern sich mehr im Gehirn des Menschen, wie Events die keine Emotionale Bindung haben. Daher sind Emotionen das A und O der Events. [vgl. Domning, Elger, Rasel, 2009]

„Im Gehirn gibt es so genannte primäre Sinnesareale, deren Aktivierung mit den Gefühlen wie Sehen, Hören, Schmecken, Riechen oder Empfinden einhergeht. Diese primären Sinnesareale geben das wahrgenommene Gefühl aber nur völlig neutral wieder, und ein Seheindruck zum Beispiel von einem großartigen Sonnenuntergang, mag er noch so faszinierend sein, wird erst dann zu einem Erlebnis oder zu einer Besonderheit werden, wenn weitere Hirnareale mitaktiviert werden.“ [Domning, Elger, Rasel, 2009]

In dieser Zielgruppe sind die Personen bereits definiert. Das heißt wir wissen mit welcher Personengruppe gearbeitet wird und welche Eigenschaften sie haben mit dem Limbic® Modell.

Durch die Limbic®-Map (siehe Abbildung 10 S.20) kann man die Zielgruppe in das Stimulanz und Balance System einordnen. Ein Teil davon ist aber auch im Dominanz System mit der Disziplin und Kontrolle System verbunden. Die Senior Manager haben einen hohen Status, sind ehrgeizig und hartnäckig. Wenn man bedenkt das sie Senior Manager im südostasiatischem Bereich von LENOVO sind haben sie sich einen bestimmten Status aufgebaut. Sei es im Beruf oder im privaten Leben. Im Balance Bereich, kann man die Zielgruppe im Unterpunkt Zuverlässigkeit einordnen. Im Fantasie/Genuss System sind sie gesellig und flexibel, man kann hinzufügen das diese Personengruppe offen ist. Im Stimulanz System wird die Zielgruppe in Kreativität und Abwechslung eingeordnet was im Abenteuer/Thrill System steht. Das heißt man kann die Senior Manager in diese Limbic®-Map einordnen indem wir die verschiedenen Eigenschaften den Personengruppen Zuordnen.

## 5.2 Erkenntnisse

Durch das Limbic®-Modell kann man jede Zielgruppe in die verschiedenen Systeme einordnen. Das Problem ist allerdings das man die Ergebnisse fehlinterpretieren kann. Ohne die Hilfe eines Experten kann man die Ergebnisse nur auf eigene Art und Weise interpretieren.

## 5.3 Identifikation von Potentialen bezogen auf das Limbic Modell®

Man kann das Limbic® Modell auf ziemlich alle Bereiche anwenden. Die Maßnahmen des Limbic's sind in verschiedenen Bereichen aufzufinden, in denen man sie gar nicht wahrnimmt. Wenn alle Kommunikationsmittel so ausgearbeitet werden, sodass alle Elemente vereint sind, die man benötigt um die Emotionale Ebene der Zielgruppe zu erreichen kann nichts falsch interpretiert werden. Man erreicht mit der Analyse der verschiedenen Systeme, die Eigenschaften der verschiedenen Zielgruppe. Das heißt für die Anwender, diese kann für jede Zielgruppe in jedem Bereich angewendet werden. Dadurch verbessert sich die Marktsegmentierung und die zielgruppenspezifische Ansprache.

## **6 Handlungsempfehlung und Ausblick**

### **6.1 Entwicklung einer Handlungsempfehlung**

Das Ziel dieser Arbeit war es die Forschungsdisziplin Neurowissenschaften zu erläutern und das dazugehörige Limbic® Modell näher zu definieren. Man kann natürlich das Limbic® Modell in allen Bereichen anwenden. Jedoch kann man vieles anders machen in diesem Bereich. Das größte Problem war in diesem Event, dass keine Studien durchgeführt worden sind. Um genauere Ergebnisse erzielen zu können mit dem Limbic® Modell, benötigt man Unterstützung von Experten. Um das Konsumverhalten der Kunden genauer definieren zu können. Die gezielte Forschung nach den Bedürfnissen und den Erwartungen der Kunden können mithilfe der Messung von Hirnaktivitäten genauer erläutert werden. Allerdings wird das für kleinere Unternehmen zu kostspielig. Was der Nachteil von kleineren Unternehmen ist, kann ein Vorteil für die größeren Unternehmen sein. Bei den neuesten Ideen kann man Probanden an die Hirnscanner setzen und die Ideen an die Probanden vermitteln um die Hirnreaktionen auf die jeweiligen Produkte oder Ideen zu identifizieren. Die Unternehmen sollten sich mehr mit dem Limbic® Modell beschäftigen um gezielte Ergebnisse zu erhalten. Somit spricht man die Kunden gezielt an und die Chance dass das Event nicht wie geplant verläuft, verfliegt.

### **6.2 Abschätzung der Erfolgsfaktoren für weitere Events**

Wenn die Unternehmen sich mehr mit der Neurowissenschaft beschäftigen und gezielte Studien durchführen kann der gezielten Zielgruppenansprache nichts im Weg stehen. Die hohen Kosten können sich wohlmöglich nur größere Eventunternehmen leisten. Aber das sollte kein Hindernis sein um die Konsumenten genauer untersuchen zu können. Die Neurowissenschaften stehen noch am Anfang, sind jedoch eine innovative Forschungsdisziplin. Durch die Hirnscans können Ergebnisse erzielt werden, die mit anderen Methoden erbracht werden können. In Zukunft können diese Methoden durchaus im Event Bereich angewendet werden, da sie Ergebnisse liefern die man mit sonst keiner Methode erbracht werden können. Hinzu kommt das man nicht vergessen darf das jedes Event nur dann erfolgreich wird, wenn sie emotional stark veranlagt

ist. Events verankern sich nur dann stark im Gehirn des Menschen, wenn sie stark mit Emotionen verbunden sind. Denn welches Eventunternehmen will nicht ihre Kunden bzw. ihre Zielgruppen so perfekt wie möglich erreichen? Daher kann Neuromarketing als ein neuer Weg der Erreichung der Kunden angesehen werden, die den Unternehmen mehr liefern als nur ein gutes Gefühl. Sie würden sich sicher sein das man ihren Zielgruppen nicht nur eine gute organisierte Veranstaltung angeboten hat, sondern ein Event das sie auch in ihrer Gefühls- und Emotionsebene erreicht hat und nicht so leicht vergessen lässt.

---

## Literaturverzeichnis

Ahlert, D./Kenning, P. (2006). Neuroökonomik; Zeitschrift für Management (ZFM), 2006, Heft 1, pp. 24-47

Bischof, N. (2001). Das Rätsel Ödipus. Die biologischen Wurzeln des Urkonfliktes von Intimität und Autonomie. München

Braidot, N. P. (2005). Neuromarketing – Neuroeconomia y negocios; Puerto Norte-Sur, Madrid

Domning, M., Elger, C. E., Rasel, A. (2009). Neurokommunikation im Eventmarketing: Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, 1. Auflage, S.54 ff, Wiesbaden

Felix, C. (2008). Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, Hamburg.

Haase, F. / Mäcken, W. (2004). Handbuch Eventmanagement

Hanser, H. (2005). Lexikon der Naturwissenschaft. Mit CD-Rom:4 Bände; Spektrum Akademischer Verlag GmbH, Heidelberg

Henschel, O. (2004). Lexikon Eventmanagement, 1. Auflage, Berlin

Häusel, H. G. (2004). Brain Script. Warum Kunden kaufen, 1.Auflage, München

Häusel, H. G. (2005). Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, 4. Auflage, Freiburg/München

Häusel, H. G. (2008). Brain View – Warum Kunden kaufen, 1. Auflage, München

Häusel, H. G. (2012). Brain View – Warum Kunden kaufen, 3. Auflage, Freiburg/München

Häusel, H. G. (2012). Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Haufe Gruppe, Freiburg/München

Jäger, D. (2015). Grundwissen Eventmanagement, 1. Auflage

Kandel, E. R./Schwartz, J. H./Jessell, T.M. (2000). Principles of Neural Sciences; McGraw-Hill Professional

Kenning, Peter (2005). Neurowissenschaftliche Methoden ergänzen und schaffen keine Wunder, in: Absatzwirtschaft, Online:  
<http://www.absatzwirtschaft.de/neuro-wissenschaftliche-methoden-ergaenzen-und-schaffen-keine-wunder-18163> [Stand: 31.05.2016]

Koschnick, W. J., (2007). Schwerpunkt: Neuroökonomie, Neuromarketing und Neuromarktforschung. München: Focus-Magazin-Verlag.

Loewenstein, G./Camerer, C./Prelec, D. (2006). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics; Journal of Economic Literature, Vol. 43, Issue 1, pp. 9-64

Müller, Kai-Markus, (2012). NeuroPricing. Wie Kunden über Preise denken. Haufe-Gruppe. Freiburg/München.

Raab, G. / Gernsheimer, O./Schindler, M. (2009): Neuromarketing. Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen, 2. Auflage, Wiesbaden

Sanfey, A. G./Loewenstein, G./McClure, S. M./Cohen, J. D. (2006). Neuroeconomics: Cross-currents in research on decision-making; TRENDS in Cognitive Sciences, Vol. 10, Issue 3, pp. 108-116

Scheier, C./Held, D. (2006). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing; Rudolf Haufe Verlag, Planegg/München

Seßler, Helmut (2013). Limbic® Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen; Hau-  
fe Gruppe, 2. Auflage, Freiburg/München

Weber, Bernd (Hrsg.) (2011). Methoden der Neuroökonomie, in: Neuroökono-  
mie. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Wiesbaden, S.43-55

Zimmermann, R. (2006). Neuromarketing und Markenwirkung. Was das Marke-  
ting von der modernen Hirnforschung lernen kann; VDM Verlag Dr. Müller,  
Saarbrücken.

Epilepsie Zentrum Bodensee (2016) :  
[http://www.epilepsiezentrumbodensee.de/ElementeAbbildungen/MG\\_7718.jpg](http://www.epilepsiezentrumbodensee.de/ElementeAbbildungen/MG_7718.jpg)  
[Stand: 03.06.2016]

Hans Georg Häusel Homepage (2016) : <http://www.haeusel.com/> [Stand:  
01.06.2016]

Hans Georg Häusel Homepage (2016) : [http://haeusel.www-staging.de/wp-  
content/uploads/2016/03/CV\\_Dr\\_Haeusel\\_17092014.pdf](http://haeusel.www-staging.de/wp-content/uploads/2016/03/CV_Dr_Haeusel_17092014.pdf) [Stand: 01.06.2016]

Comodus Design Logo Homepage (2016)  
[www.comodus.com.tr](http://www.comodus.com.tr) [Stand:01.06.2016]

idw – Informationsdienst Wissenschaft (2016):  
<https://idw-online.de/de/newsimage?id=92540&size=screen> [Stand: 01.06.2016]

Klinikum der Universität München (2016)  
[http://www.klinikum.uni-muenchen.de/Abteilung-fuer-  
Neuroradiologie/bilder/inhalt/was\\_ist\\_neuroradiologie/fmri/fmri\\_bild\\_2.jpg](http://www.klinikum.uni-muenchen.de/Abteilung-fuer-Neuroradiologie/bilder/inhalt/was_ist_neuroradiologie/fmri/fmri_bild_2.jpg)  
[Stand: 03.06.2016]

Limbic® Map und die Werte des Menschen (2016)  
<http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html> [Stand: 02.06.2016]

Limbic® Types (2016)  
<http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html> [Stand: 02.06.2016]

---

Neuromarketing-Labs (2016)

<http://www.neuromarketing-labs.de/leistungen/neuropricing/> [Stand: 02.06.2016]

ODS Turkey Logo (2016)

<http://www.ods.com.tr/site/about-us.htm> [Stand:01.06.2016]

Praxis-Nuramed (2016):

[http://www.praxis-nuramed.de/images/MRT\\_3\\_Tesla.png](http://www.praxis-nuramed.de/images/MRT_3_Tesla.png) [Stand: 01.06.2016]



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname